






# 见实私域流量白皮书

## 《2021私域运营趋势》






















联合出品/2021年3月

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

# Contents

目录

## 前言

01 小心2021年私域进入Hard模式

02 私域运营的常态化、规范化、精细化、智能化和专业化

## 第一章 趋势篇 2021年的私域流量运营趋势和变化是什么？

1.1 趋势一：私域运营不再是“锦上添花”，而是企业标配，私域流量运营常态化

1.2 趋势二：企业微信将成为私域运营首要工具，视频号和直播将成为最大变量

1.3 趋势三：以用户关系为中心，基于数字化基础支撑的用户精细化运营越来越重要

1.4 趋势四：各行业全面开始运营私域，个别领域仍在红利期，智能化，自动化是运营刚需

1.5 趋势五：私域生态越来越完善，相应的组织、工具、玩法、案例、变现方式开始多样

## 第二章 数据篇 趋势与变化背后的数据和逻辑是什么？

2.1 从小程序、企业微信、视频号最新数据说起

2.2 从一次有趣的调研和一个实操案例说起

2.3 从行业大背景和技术的发展说起

2.4 从数据标签能力和精细化运营能力提升说起

第三章 影响篇
对行业和产业会产生哪些深刻影响?

3.1 影响一：未来的商业更关注人本身，
企业增长的关注点转向运营关系，精细化运营提高转化率

3.2 影响二：基于企微的私域流量生态会在 2021 年爆发，
2022 年高度繁荣，视频号将助力商家更好运营私域

3.3 影响三：私域流量将成为零售行业驱动增长的核心力量，
美妆个护 / 母婴 / 食品类目的私域流量所产生的 GMV 或将会占到整个品牌的 30%

3.4 影响四：线下资产重的行业，在进行数字化转型时，将面临阻力。
生活服务行业，将复刻零售行业的私域运营逻辑

第四章 措施篇
企业应对这些变化的具体措施有哪些?

4.1 企业要考虑自己是否适合做私域，并设立适合自己的私域运营部门

4.2 企业要重视人和全局的关系，提高数据标签能力和精细化运营能力

4.3 企业必须线上化和数字化，积极拥抱新技术，提高智能化和自动化技术

4.4 企业要持续优化私域流量运营效率，并不断提高内容运营能力和服务能力

4.5 企业要依靠生态力量崛起，借助第三方服务商力量，并持续学习升级

写在最后

致谢部分

# 关于见实

见实科技是一家智库型自媒体，致力于梳理可成长、可复用的企业增长方法论。目前聚焦在以私域流量、社交电商、直播、小程序、视频号、社群等为代表的社交领域。并在逐步扩展。欢迎一起切磋交流。

# 关于《见实私域流量白皮书》

该份白皮书是见实「私域流量白皮书」系列第二季的第一期《私域流量白皮书：2021 私域运营趋势》。第一季全部六期白皮书，分别关注行业演进、疫情带来的行业变化、私域核心 KPI 该如何制定、私域运营岗位和部门调整设定、具体实操的方法、私域案例等（向“见实”公号发送关键词“白皮书”即可免费获取）。

见实还将持续迭代和补充、搜集和整理更多标杆案例，以月或季度为单位持续更新，第二季其他白皮书也已经在规划中。同时，见实还组织了私域践行社，将组织前去优秀标杆案例企业游学、深度切磋。

欢迎持续关注、欢迎提供和分享您的案例，欢迎一起面对面切磋。






扫码加入
见实私域践行社



扫码关注「见实」
发送“白皮书”
获取第一季全部 6 期
私域流量白皮书



见实「私域践行社」
报名表

# 前言一



## 小心 2021 年私域进入 HARD 模式

见实科技 CEO 徐志斌

现在，我们绕不过去一个问题：2020 年够难了，2021 年会好一些吗？

我想放弃宏大的叙事，干脆说说实际观察和感受。好在许多信息已露端倪，还是可以看到一些可能的样子。

以见实所关注主题看，2021 年会有三大热词："私域、小程序、视频号"。其中，视频号与小程序都将和私域大趋势紧密关联，因此不如说只是一个热词的不同呈现。

在过去的这一年，私域拯救了许多公司的业绩，新一年里仍然还会起到大作用。而仅就现在所见，至少会看到一个关键变化：私域开始进入 HARD 模式。

前段时间，企业微信发布的一个数据被太多人所忽略：企业通过企业微信连接及服务的微信用户数已达 4 亿。当时见实这样写道：在当下，企业微信是最基础、最核心的私域流量运营平台，2020 年国内私域流量获得爆发式增长，某种意义上说，4 亿可以看作是去重后的私域用户总数。

我们在之前的演讲中曾表达过一个观点：一个用户能容许自己成为多少家企业的私域用户?答案或不会乐观，最多在 15 家品牌左右。

这意味着，前沿那些尝鲜用户、最容易引入私域的用户，大部分都进入了各大企业的私域范畴。后续企业再想笼络私域用户（吸粉、建立私域流量池这个关键环节），难度将不断提升。

以见实所见，2019 年时许多企业转化用户到私域池时，通过率在 20-30% 左右，到了 2020 年已降至 6-7%。许多从业者推测，2021 年私域用户通过率还将继续降至 2-3%。也就是添加 1000 个用户进入私域池，最多最有 20-30 人会同意并通过。

因此,4 亿这个数据在暗示,私域流量或渐渐开启 2021 年私域运营的 HARD 模式。

私域流量也同样存在时间红利，越早进入显然受益越大，这也是为什么过去合作伙伴询问见实该不该进私域时，我们的回答总是：越快越好。

HARD 模式会带来一系列变化，首先一定是私域运营难度更高了，也包括后续要提及的这些：

## 1、一些标杆企业或将折戟于私域；

讨论私域运营时，总是和社群、直播、导购、短视频、公号 / 服务号、小程序、广告投放等等结合起来，其中单独任何一项做好了都能取得美好的结果，但它们恰恰都非常难，更何况将这些高难度的工作都组合在私域的大范畴下？

在 2019-2020 年时，受着时间红利的影响，这些单项或组合的运营难度都非常低。但当私域成为绝大部分企业的标配——换句话说，“宠”粉的企业和品牌多了起来，“宠”的标准就会大幅提升，因此运营会越来越难。

不排除部分享受到时间红利的私域标杆企业甚至折戟于此。这会让 2021 年产生几波新的大争论，质疑私域的声音届时一定会非常响亮。

## 2、优化、优化、优化，企业会特别关注私域运营优化；

见实 2020 年时和超过百数的企业一对一深聊，或线下参观体验，会看到大部分企业私域运营都非常粗糙，例如，本应在裂变、转化上起到大作用的小程序没有发挥出价值，大部分“私域 + 小程序”的企业在小程序上多不及格。

即使以最简单的角度去评估，针对小程序的优化、社群运营的优化等，都会带来可观的转化效率提升。因此，当运营难度提升时，针对私域运营的优化就会成为关键焦点。

多说一句，见实在 2021 年会聚焦帮助大家进行私域运营优化。欢迎深聊！

**3、针对私域运营优化的诉求，还会促使更多聚焦私域中某一个细分环节的服务商获得更快发展、更多融资；**

**4、运营 SOP 化，降低运营难度；**

以行业为线，私域运营的各种标准操作步骤将会被服务商梳理出来，并将之开发成不同功能、模块，以此降低整个行业的私域运营难度。时间越往后走，这种趋势会越明显。

**5、下沉和细分会出现更多机会；**

这个下沉，和过去讨论的下沉市场一样。刚才提及的 4 亿用户多聚焦在快消、零售、教育等行业。创业团队在更下沉的区域和其他行业市场，复制私域玩法，会找到更多好机会。

**6、私域推动新品牌出现；**

在私域中遥遥领先的团队，不会满足于让数百万、数千万私域用户每天单纯接收自己品牌的广告。以及，业界有些团队十分擅长构建新的私域流量池。这些团队都会开始讨论一个新需求：

在大私域池的基础上孵化新品牌；

在 2021 年，预计会看到更多这样的新团队、新品牌出现。VC 也会不断倾斜这类新项目。

**7、同样，这个需求还会催生第三方的对接服务机会，帮助这些大私域团队做商务、广告合作等；**

**8、价值链向私域代运营团队倾斜；**

因为私域运营的难度提升，越来越多品牌会将私域运营托付给代运营团队。

相比淘宝代运营，私域代运营团队的话语权会更大些，且会在价值链中往上移，如果说过去的产业价值链顶端是 IP，是品牌，那么和营收紧密相关的私域代运营或将紧随其后。

这会带来更多小团队的创业机会，至少会有三种代运营风格出现：

1）当下的私域 SAAS 服务商，在客户的要求或市场引导下，转型成“SAAS+ 代运营”。在 2020 年底，这个趋势已经展露的非常明显，多家服务商已经开始这么做了。

2）专职做代运营，专门服务特定的品牌和企业，深藏功与名。这类代运营团队数量预计会最多。

3）部分团队拥有自己的私域池，他们会变得像 MCN/ 主播一样，帮助更多品牌进行种草、带货和转化。

**9、在海外复制私域的玩法会是小风口；**

出海浪潮还在继续，将国内盛行的私域玩法复制到海外互联网几乎领先一个时代，会造就许多耀眼的好项目。

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com



**10、更多大型平台会杀入私域，和企业微信直面竞争；**

这个几乎不用展开，你都可以直接写下他们的名字了，对吧?他们都在规划如何提供私域基础产品和服务，好和企业微信面对面竞争。企业微信是基础私域运营平台的地位，会不会因此被撼动?

等等。这些是大概率会出现的事情。

在 2021 年，私域仍然会是增长的核心玩法。当然，优秀私域运营人才依然稀缺、服务商仍然会高速成长、数据服务仍然会是关键支撑等。最终，私域也会带来更多增长、创业和投资机会。

虽然私域运营难度更高，但我们对 2021 年还是相当乐观。

# 前言二



## 私域运营的常态化、规范化、精细化、智能化和专业化

见实科技 主编 陈姗

当我们处在行业前沿，去汇总企业关心的最大问题时，会留意到这个变化：

2019-2020 年时，企业面对私域询问最多问题是“要不要做私域?怎么开始做私域?”。经过疫情一年影响，腾讯公布的数据显示至少 550 万家企业已经布局私域，到现在企业最常问到见实的问题是“如何精细化运营?该怎么提升各个环节的效率和效果?”

问题不断向务实而去。

2021 年初时，见实将企业最关心的部分问题提炼出来，走访了行业内至少 18 位专家。将他们的观察和思考，梳理成这份《私域流量白皮书：2021 私域运营趋势》。专家们聚焦行业、擅长环节各自不一，共同特点是都身处一线，服务诸多企业客户。多则几十万家，少则数十家。即便是后者数量很少，也多为某一领域的头部客户。

因此，这些内容或像一份标尺，可以验证我们在私域运营中的思考和判断，或引出我们思考中忽略的部分。纵观内容，其中，至少可以得出 2021 年如下几点私域流量运营趋势：

趋势一：私域运营不再是“锦上添花”，而是企业标配，私域流量运营常态化。

趋势二：企业微信将成为私域运营首要工具，视频号和直播成为私域流量领域最大变量。

趋势三：以用户关系为中心，基于数字化基础支撑的用户精细化运营越来越重要。

趋势四：各行业全面开始运营私域，个别领域仍在红利期，智能化，自动化是运营刚需。

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com





趋势五 ：私域生态越来越完善，相应的组织、工具、玩法、案例、变现方式开始多样。

如果要用更精炼的词来总结以上趋势，我们把它概括为 5 个词，分别是：常态化、规范化、精细化、智能化和专业化。

对应地，企业面对这些趋势，应该采取的措施如下：

措施一：要考虑自己是否适合做私域，并设立适合自己的私域运营部门。

措施二：要重视人和全局的关系，提高数据标签能力和精细化运营能力。

措施三：企业必须线上化和数字化，积极拥抱新技术，提高智能化和自动化技术。

措施四：企业要持续优化私域流量运营效率，并不断提高内容运营能力和服务能力。

措施五：企业要依靠生态力量崛起，借助第三方服务商力量，并持续学习升级。

我们相信，2021 年，私域流量的力量会更强劲，让我们一起见证私域流量的波澜壮阔！

值得提及的是，见实在撰写该份白皮书时，收到了来自以下 18 位私域生态研究专家的书面回答。没有他们的贡献，则没有这份白皮书。见实真挚感谢以下合作伙伴的参与（排名不分先后），他们分别是：

爱点击集团执行副总裁、智慧零售事业部总裁赵永、微盟集团执行董事兼智慧商业事业群总裁方桐舒、nEqual 恩亿科解决方案负责人王玉宏、蓝标在线私域研究小组、微伴助手 COO 杨慧杰、驿氪创始人 &CEO 闵捷 、快鲸 CEO 陈允、独到科技 CEO 张文浩、有赞 CEO 助理肖军、一知智能联合创始人顾泽良、虎赞创始人廖俊龙、群脉 CEO 周萍、创略科技 CMO 翟君怡、南讯股份合伙人、高级副总裁王詠、句子互动 CMO 尹伯昊、小裂变 CEO 张东晴、网易云商私域运营专家赵胜海、爱设计联合创始人王大同。



另外，该份白皮书是见实第二季私域流量白皮书的第一期，根据安排，见实还将陆续发布后续的第二、三、四、五期白皮书。如果你对私域有更多见解、更多精彩案例、更多成熟方法论，欢迎联系见实公众号（ID：jianshishijie）。你也可以关注我们，获取第一季全部六期私域流量白皮书。以及扫码加入见实私域践行社，和私域专家一起切磋，去私域前沿企业游学，和其他优秀小伙伴一起深度交流。

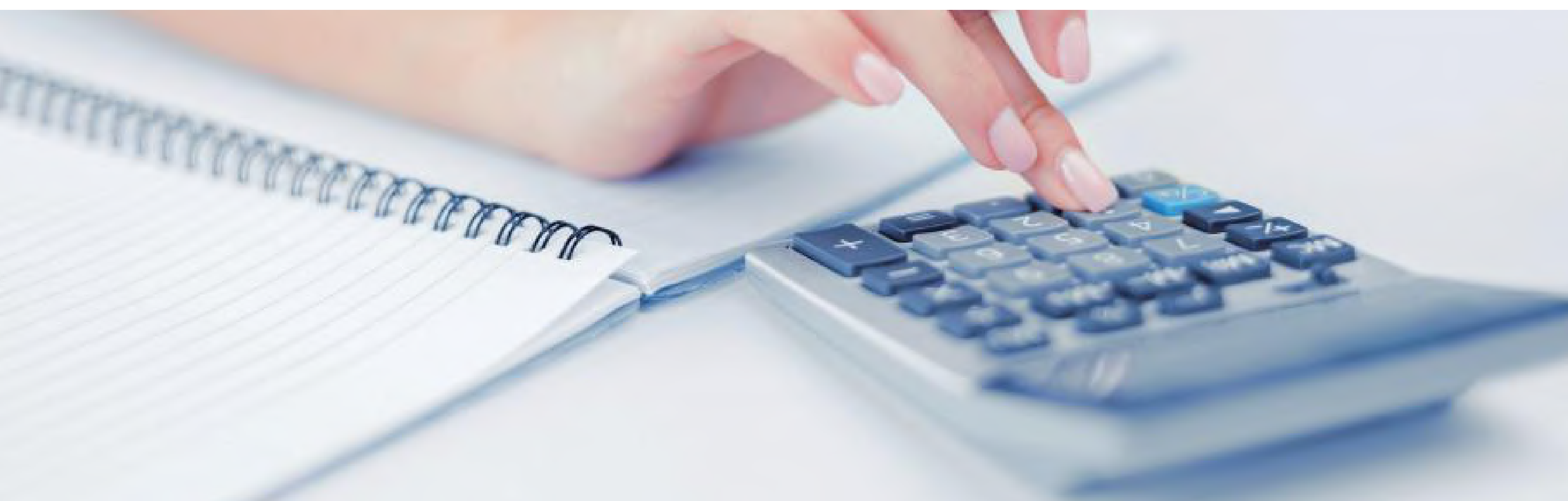




扫码加入
见实私域践行社



关注「见实」
发送“白皮书”



更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com



# 第一章




## A 趋势篇 --2021 年的私域流量运营趋势和变化是什么?

### 2021 年私域流量运营的趋势是什么?会发生哪些新的变化?

我们根据私域服务商给出的答案，汇总了以下 5 个趋势。大家对 2021 年的私域流量运营趋势，至少达成了以下 5 个共识，那就是私域流量运营的常态化、规范化、精细化、智能化、专业化。

### 1.1 趋势一

**私域运营不再是“锦上添花”，而是企业标配，私域流量运营常态化**

在爱点击集团执行副总裁、智慧零售事业部总裁赵永看来，2020 年可以称之为“私域运营元年”。过去这一年，他们最重要的收获，就是帮助了许多品牌与商家转变了其固有的营销思维，从“流量分配思维”转变成“触点运营思维”。从线上线下割裂，

转变为以小程序为核心串联融通全渠道的一体化经营，核心目的是帮助品牌能真正拥有自主运营流量与用户的能力。

到目前为止，整个市场前景逐渐明朗，**品牌主对于私域运营或社交电商的重视程度，已经逐渐从“锦上添花的新渠道”转变为关乎企业未来生存的“关键能力”**。今天来看这个行业共识已经基本达成。那么 2021 年，从品牌方、平台方到服务方的角度看：私域运营将成为品牌方的标配；微信的生态能力将是品牌在私域战场的重要抓手；“SaaS+ 代运营”会逐渐成为主流服务模式之一。

在蓝标在线私域研究小组看来，2021 年私域流量管理将会出现：从探索项目变为必选动作。此前，关于是否要做私域运营品牌主还有意愿强弱之分，如今，发展私域流量，开启精细化用户管理，降低营销成本，实现精准营销，逐渐成为营销方的共识。更多企业将把私域经营变成必选动作，而不是少数企业的营销增量。

可以预见，企业在 2021 年将会在私域流量管理上又一番厮杀，能否利用好私域流量将不再是一个小企业能力格外突出的表现了，很有可能会决定其生死。而这其中的必修课不仅仅是私域的运营，更需要打通公私域，不断优化全链路的衔接点，进而促进企业增长。

对此，nEqual 恩亿科解决方案负责人王玉宏也持同样观点，在她看来，如果 2020 年是私域流量“觉醒”元年，那么说 2021 年是私域流量“爆发”元年也不算夸张。

随着私域流量概念的不断落地，加上 2020 年疫情下特殊市场环境的催化，许多愿意创新的企业都尝到了私域的红利。同时加之营销数字化需求的普遍认可，企业在技术和组织结构方面的预算、资金投入的力度越来越大，形成了数据红利的正向循环，其中最重要的部分就是私域流量积累、价值挖掘和变现。

句子互动 CMO 尹伯昊在给见实的书面回复中，也给出了同样的答案：私域流量仍然是最有红利的。结合裂变和规模触达沉默用户等能力，单个教育用户的获客成本能控制在 100 元左右，单个零售用户的获客成本能控制在几十块，显著低于纯投放的成本。短期来看，私域流量的投产比会整体变低，这是市场经济的必然规律，私域流量最终会常态化，获客成本会逐渐和抖音、快手、小红书持平。

## 1.2 趋势二

### 企业微信将成为私域运营首要工具，视频号和直播将成为最大变量

#### 1）企业微信将成为私域运营的首要工具

在微伴助手 COO 杨慧杰看来，企业经营私域流量的平台正在发生变化：即正在从个人微信运营，逐步转向企业微信运营。**2021 年，使用企业微信链接客户将会成为共识。**

“会有越来越多的企业，通过企业微信运营管理私域流量，企业微信成为最优秀的私域流量运营管理载体。”快鲸 CEO 陈允这样回答见实他所看到的私域运营趋势。

驿氪创始人兼 CEO 闵捷对此也非常认同，并告诉见实，私域运营将全面成为企业经营的标配，企业或自建或外包，或有专职的私域运营团队。随着企业微信的能力快速迭代，企业微信将成为私域运营的首要工具，企业微信的 ISV（独立软件开发商）服务生态，会如当年微信 ISV 生态一样快速繁荣。

小裂变 CEO 张东晴在服务大量商家后，从数据和运营工作观察出：2021 年的私域流量会更加火热，各行业都会更加重视私域流量池的搭建，**尤其是基于企业微信好友强关系的私域流量池。**

原有的商业大部分依托于互联网的中心化流量平台，有客户、无数据、无触达、无粘性。随着商家越来越注重独立品牌、流量产权的重要性，客户完全掌握在自己手中的去中心化私域流量平台更受欢迎。

而微信生态内的多流量触点便逐渐演变成私域流量的载体，公众号、小程序、社群、个人号、视频号、企业微信、朋友圈都在不同程度扮演着相当重要的角色。**尤其是企业微信作为私域流量运营的最佳工具，我们将会看到私域流量的运营更加规范化、有章法。**

### 2）微信视频号和直播将成为继企业微信后，私域流量领域最大的变量

在微盟集团执行董事兼智慧商业事业群总裁方桐舒看来，2021 年各行业都在不确定性中寻找增量，特别是对零售行业来说，私域早已成为企业逆势增长的一大抓手。

2011 到 2019 年，全国商品零售总额的增速从最高点 17% 降至 8%。2020 年突发的疫情更加速了零售商品增速的下滑，同时也让零售企业加速拥抱线上渠道、实现数字化转型。微盟研究院的数据显示，实体零售开通线上渠道的企业占比高达 84%，仅有 16% 的实体商家尚未开通任何形式的线上渠道。

而 2021 年，私域营销的玩法会变得更加丰富，视频号的出现和火爆从侧面印证了这一判断。

目前视频号用户数已超过 2 亿，并能有效地串联微信生态，**伴随视频号能力的不断升级，未来通过视频号的内容运营，直播运营等，可帮助商家有效吸引消费者注意力，沉淀私域，并成为私域转化的一大能力。**



扫码与微盟
交流更多私域玩法

对此，独到科技 CEO 张文浩说到：微信视频号和直播将会成为继企业微信以后，私域流量领域最大的变量。视频号和直播具备微博一样的快速传播能力，能迅速覆盖更多用户，将会成为连接公域和私域的桥梁。**所以将社群运营、视频号和直播相结合，将对公域进入私域的用户增长以及交易转化形成巨大的推动力。**

此外，企业和用户的互动形式更加多样化，也是视频化产品带来的重要改变，企业连接用户能力大幅增强。这种连接能力颠覆了过去企业和用户之间单向推送的历史，双向互动让用户的参与感极具增强。拥抱私域将会成为存量时代下，企业必须具备的市场发展战略。

据此，企业对用户的理解和洞察能力会得到史无前例的提升。每次与用户的交互，对话，点击，停留，购买等行为，都能够帮助企业更好地洞察消费者，甚至实时了解消费者的需求。对消费者的数据分析能力和数据驱动营销能力将会成为企业抓住市场机会，提升服务能力，实现商业变现的核心竞争力。

另外，在快鲸 CEO 陈允看来，2021 年抖音、快手等短视频赛道趋于饱和，竞争进入红海阶段。而微信生态 2020 年会着重发力企业微信和视频号，因此视频号在 2021 年相比抖音、快手会有更好的流量红利。

而视频号与微信生态其他工具的组合也被大家普遍看好。如驿氪创始人兼 CEO 闵捷认为，私域的内容运营短视频化，将成为新趋势，看好视频号 + 小程序，视频号直播 + 微信群等新的私域互动形式。

如 nEqual 恩亿科解决方案负责人王玉宏也认为，2021 年直播带货将进入一个万物皆可直播、皆可卖的时代。私域流量随之也将会延伸出各种新玩法，例如视频号 + 直播的营销形式将会在微信平台、小程序上等沉淀大量的私域流量，品牌在运营了大量的会员等私域流量后，通过私域流量运营导入，进入私域平台，粉丝在私域场景想要下单的时候自己可以跳转到小程序，完成流量沉淀和销售闭环。

有赞 CEO 助理肖军认为，基于私域的直播会被更多企业应用。过去一年里，有赞

看到越来越多的品牌在尝试做私域直播（或者说品牌自播），或者网红带货 + 品牌自播融合。因此判断未来基于私域的直播还会被更多的企业重视起来。

首先，企业自建私域直播，会节省下坑位费和主播的抽佣，省下的成本可以用来作为福利直接发放给消费者，以此吸引到更多新顾客。另外，网红直播带货通常都是快速过品，没办法做详细的展示，一场直播下来，能为品牌带来的留存用户并没有几个。而通过私域直播，品牌可以精准触达到粉丝客户，给到顾客更耐心的服务体验，提供精细化运营。

因此，视频号也会成为商家短视频、直播带货的重要场景。微信视频号有望在 2021 年迎来爆发。支付宝用 6 年时间，让 2 亿中国人把自己的银行卡跟支付宝绑定。而在 2014 年，微信支付仅用微信红包一个动作就让 2 亿用户一夜之间进入微信支付。微信支付的“反超”故事很有可能在视频号重演。

基于 2 个因素：一是微信本身有足够庞大的用户量和用户活跃度，在微信上还存在着大量从未接触过短视频的用户；二是社交关系链带来的传播力，可以让视频号发展更快。

相比快手和抖音基于兴趣喜好的算法推荐，视频号的内容具有基于社交关系链的推荐模式。推荐模式的不同，决定了抖音、快手的内容生态是金字塔型，流量更往头部网红集中。而微信视频号把这一切打平了，内容生态不再是金字塔型，这意味着每一个品牌都有机会。通过视频号，还可以将用户引导到企业微信、个人号、微信社群，也就是微信的私域流量，可以实现更长生命周期的运营。

## 1.3 趋势三

### 以用户关系为中心，基于数字化基础支撑的用户精细化运营越来越重要

#### 1）以用户关系为中心，用户的交互形式正在发生变化

南讯股份合伙人、高级副总裁王詠认为，由于疫情带来中国互联网和商业环境的变化，让企业比以往更加重视私域。

在过去，基于互联网用户增量的快速增长，企业更关注的是如何获取流量，以及基于流量的转换效率，不管是线上还是线下，经营的逻辑都是去公域拉新然后转化。今天，当流量到达瓶颈、没有增量时，必须要做存量。要思考用什么工具，让和品牌发生过互动关系、看过、见过、接触过的用户，更好地交互，从而挖掘他们的终身价值。

在存量时代下，要认认真真地研究已经成为用户的那些人。今天的用户增长，不是研究如何把用户规模做大，而是思考怎么把单个用户的终身价值做大，也就是怎么把用户在品牌生命周期里带来的价值做大。

另外，现在企业和用户的交互形式也在升维。以前也有私域，但以往品牌和私域用户之间的交互形式仅仅限于短信和邮件。过去这个阶段，互联网信息技术有了新的发展，小红书、抖音、企业微信、视频号等新的交互形式已经被大多数用户广泛地接受，品牌和用户之间有了更多维度的交互形式。

比如以往用户接受到的仅仅是一个单调的，缺乏情绪表达的短信，而今天，这个信息可能是由品牌公司的导购基于好友关系接收的，那么这条信息背后就有了情绪，有了情感，有了气质，甚至有了温度。所以，用户对于品牌的感知更加立体，也更加深刻。

在蓝标在线私域研究小组看来，私域流量的背后，是一个个鲜活、真实的消费者。当我们重新审视和用户之间的关系时，不再是冷冰冰地把他们看成需求的集合，也不再是通过贩卖焦虑和满足所谓的“痛点”、“痒点”的方式让用户下单。

和消费者“交个朋友”将不再仅仅是一句口号。因此，企业将会更多用企业本身（企业微信号）来接触客户，而不是让员工（私人微信号）来接触客户。这在某种程度上，将促成品效合一，让品牌形象建设悄然融入私域流量管理中。私域流量可以将客户服务的颗粒度精细到以人为单位，实现人对人的一对一服务。

### 2）数字化基础的支撑，将助力实现用户的精细化运营

企业经营私域流量的理念在不断发生变化，从流量逻辑逐渐转变为“留量逻辑”。在 2021 年，企业不仅要“留量”，更要学会精细化运营客户。

创略科技 CMO 翟君怡认为，在私域流量发展之初，大多数企业追求的是用户数量和广度，但随着对这些用户不断了解，发现真正的有效用户并不多，且很难形成营销闭环和销售转化，还造成了营销成本高居不下。因此在进行大量实践后，企业认识到，精准获取与企业产品和服务具有高匹配度的用户更加重要，这样的用户具有更高的运营价值，对企业提升 ROI 具有更实际的意义。

在小裂变 CEO 张东晴看来，**私域的运营核心是精细化运营，而精细化运营的支撑点是数字化，**未来很难有不基于微信大生态的数字化企业。将已有的微信生态数字商业价值释放出来，用好企业微信做客户资产的管理，是务必要做的事情。

从私域客户被获取的那一瞬间，客户自动被打上标签，客户参加了什么活动，点击了什么页面，购买了什么产品，企业都可以在私域客户池内将客户统一 ID 管理、及时有效追踪，生成可视化数据报告，驱动私域运营的优化和经营决策，所以要有私域运营的增长闭环思维，从私域客户量的增长，到私域销售的增长，再到私域数据的管理。数据驱动私域运营是未来企业要持续关注的重点。

有赞 CEO 助理肖军认为，未来的商业会更关注人本身，2021 年经营私域的企业关注点将进一步从达成交易转向运营用户关系。因此私域的基础设施会更加完善：**越**

**来越多的商家，将借助数字化的系统和更丰富的工具实现精细化运营，比如 SCRM 系统、企业微信等，为用户提供更加精准，个性化的服务。**

其次私域的核心在于将用户转化为品牌的自有产权，底层系统的数字化，可以将私域渠道中分散的用户信息集中化、系统化，为品牌高效、持续提供服务打好基础。

nEqual 恩亿科解决方案负责人王玉宏也告诉见实，在运营私域流量的同时，需要做好私域到公域再到私域、以及公域到私域的消费者管理、产品质量及售后服务等全方位的数字化建设。只有巩固好品牌和产品在消费者心中的位置，私域流量才能被更好地挖掘及发挥价值。短期快速的迭代和升级，才能引领和适应长期创新的发展方向，私域流量发展终极方向是企业借助数字化的技术和流量红利，让消费者实现“自己”（数据）服务自己的互动模式。

## 1.4 趋势四

### 各行业全面开始运营私域，个别领域仍在红利期，智能化，自动化是运营刚需

#### 1）各行业全面开始运营私域，个别领域仍处红利期

在微伴助手 COO 杨慧杰看来，企业经营私域流量的主体在发生变化，私域流量不再是微商的专利，2021 年，各行各业的品牌企业都将开始私域经营。

一知智能联合创始人顾泽良也认为，“如何做好私域”将代替“为什么做私域”成为 2021 年的主题。其中美妆个护 / 母婴 / 食品快消，将成为最快落地私域的品类，其中快速成长的新消费品牌，将会成为最快被其他品牌抄作业的“case study”。

句子互动 CMO 尹伯昊则认为，目前教育行业的私域红利正处在尾声，品牌私域仍然有至少 2 年的窗口期。互联网平台转向在私域上做撮合，这个机会只有少数公司看到并落地了，机会巨大。不过，不管市场变化如何，只要早入场并且坚持在场，红利就不会消失。这是历史上所有红利机会的底层逻辑，私域也是如此。

### 2）智能化、自动化运营将成为企业运营私域流量的刚需

在驿氪创始人兼 CEO 闵捷看来，私域数字化能力在快速提升，私域成为企业核心 VIP 的核心互动场景，企业开始关注和用户互动的数据留存以及应用，智能机器人、AI 应答等数智化场景也会不断涌现。

独到科技 CEO 张文浩则告诉见实：智能化和自动化运营，将会成为企业私域流量运营的刚需。私域流量获取成本低，但运营不是免费的，因为有对高级运营人才的需求，以及工作时间的占用。而通过 AI 能力提升私域运营决策能力，以及通过科技自动化方法降低运营人员的重复性工作，复制高级人员的销售运营能力实现自动化，可以让私域运营变得更简单，也更有效。

在网易云商私域运营专家赵胜海看来，基于用户在自身平台的交易数据 + 跨平台数据上的标签，将会成为私域流量池运营的重要助力。这些数据能力结合 RFM 模型所形成的半自动化运营 SOP，将大幅提升企业营销效率。

## 1.5 趋势五

### 私域生态越来越完善，相应的组织、工具、玩法、案例、变现方式开始多样

### 1）私域生态越来越完善，会有更多工具、玩法、可借鉴案例、变现方式

如微伴助手 COO 杨慧杰认为，企业经营私域流量的生态在发生变化，未来将从没有工具可用、没有打法可借鉴，到越来越多的工具系统开发商、咨询服务机构探索出行之有效的玩法和案例。蓝标在线私域研究小组也认为，私域流量平台将更多依靠工具进行辅助，私域经营将更加专业化，三方服务商和服务工具将会大量涌现，为企业提供不同的私域经营咨询和服务。

在虎赞创始人廖俊龙看来，过去零售行业线下和线上泾渭分明，虽然也有少数巨

头在试水新零售模式，但并没有引发行业变革。然而疫情的变量加上企业微信的深度开放，导致行业正在加速线上线下一体化。如果说 2020 年是企业私域运营元年，那么 2021 年行业将出现很多优秀的案例。通过私域运营真正让零售行业实现线上线下一体化经营，改变过去线下“靠天吃饭”，信息化落后的局面。

同时，私域的玩法也更多样，如有赞 CEO 助理肖军说到，公域、私域的结合会更加紧密，营销呈现全域化趋势。消费者正在从“目的式消费”转变为“场景式消费”，过去 1 年中，微信、快手、抖音、微博、虎牙等等这些社交平台产生的交易，已经达到了两万亿的规模。在这个爆发式增长背后，是消费者对于内容消费的原始需求在蓬勃发展，是关系链越来越流行，是场景激发的购物需求在变得越来越普遍。

每种新的媒介形态和媒体平台的出现，都非常值得关注，因为它构建了一个全新的和消费者之间建立联系的平台。公域获客，私域精细化运营，深挖复购，提升单客价值。这将是品牌做全域营销必经之路。新品牌可以凭借这些机会快速崛起，抓住在细分市场里属于自己的消费者。传统品牌也有机会通过这样的渠道触达下沉市场，覆盖以前没有覆盖过的人群。

而在群脉CEO周萍看来，2021年私域必然要向企业级私域发展。所谓企业级私域，有别于以微商为主的原生私域和以明星、自媒体为主的 IP 级私域，是以品牌为主的，在技术赋能全链路、整体性运营下，由产品、服务、内容、情感驱动转化的，完全由企业管控的私域。

小裂变 CEO 张东晴则认为，线下门店是私域流量的核心区，有天然持续不断的流量池。将到店客户进行私域沉淀，是门店商家首要解决的问题，然后再提高自然到店客户的私域转化率，将已沉淀的私域客户，进行再次裂变。通过各种裂变活动引导已经到店消费过的客户持续不断参加门店活动，传播分享，裂变新客户。同时将客户二次引流到店。

只有将已有存量客户线上私域化，新增增量客户裂变化，这样组合运营，才能扩大私域整个的客户池。这些玩法变化至少会覆盖 2021 全年，其持续走向，可能会影响到未来 3-5 年的整个私域格局。

相应地，私域的变现路径也会变得更开阔。张东晴谈到，私域玩家的差距会逐渐明显，同一个行业领域，很有可能快速出现私域 top 品牌，行家通吃。形成打法的私域玩家，会逐渐放大领地，将私域流量矩阵化运营，比较适合线上企业规模化获客。

多企业微信主体服务、多私域 IP 形象链接，会聚焦在头部私域玩家。虽然会沿用公众号矩阵的流量打法，但是又有区别。私域矩阵有很强的业务支撑，商业化支撑，比公众号矩阵时代的商业变现能力强太多倍!

南讯股份合伙人、高级副总裁王詠也认为，以前的私域变现无非是给到消费者优惠券，线上线下核销兑换，路径很单一。而未来，品牌可以基于对私域存量用户的深度洞察，通过大量的优质内容以视频、图文等方式进行种草、传播、裂变，影响用户的心智，让变现的路径变得更加开阔。

### 2）私域部门越来越重要，员工的私域意识和能力提高越来越重要

如在一知智能联合创始人顾泽良看来，2021 年将会成为“私域经理”打怪升级成为一级部门“私域总监”的一年。因为目前私域 0-1 的起盘还主要依靠于公域导流（包裹卡，短信，AI 电话），是否能够拥有“独立获取流量的能力”将会成为分界线。

类似完美日记 / 阿芙精油等相对较成熟的私域部门，已经开始拥有自己在腾讯体系独立获取流量的能力（随着视频号的成熟，微信体系内商业化远没有触碰到天花板），从而话语权可以更加独立。

爱设计联合创始人王大同也认为，2021 年企业私域运营一定会成为企业的标配，也会有更多专门的部门和岗位应运而生。

小裂变 CEO 张东晴则认为，还要重视一线员工的小私域。在他看来，弱私域关系是公众号粉丝、小程序用户、视频号粉丝等，强私域关系是企业微信上一个又一个一线员工的好友。客户留不留得住，取决于一线员工的小私域运营能力。

原有的用户留存，讲究的是内容营销、活动能力、运营策略的统一输出，只需要运营团队按照运营 SOP 标准化输出就可以维持相对稳定的留存率。但基于企业微信的私域留存却不是这样，客户删不删你取决于你是不是让他不爽了，取决于你是否对客户真正有价值。

所以一线销售、导购、顾问等角色，务必具备除了原有转化能力之外的运营输出能力，不仅仅体现在输出有价值的内容、有见解的想法给客户，更要能通过运营自己的形象，有温度地、专业地打造一个活生生的 IP 形象，而不是停留在客户心中的客服角色。所以公司要统一构建一线员工的小私域，统一培训、统一形象、统一内容输出、统一价值提供。

### 3）具有垂直私域流量池玩家之间的合作会更多

如在网易云商私域运营专家赵胜海看来，零售领域各家的垂直私域流量池将会逐渐开展流量互换和合作。比如在完美日记的群里，可能会领到李子柒螺蛳粉的优惠券，乃至直接下单购买。同时对于大量复购频次不够高的私域流量池来说，CPA 型的广告变现将成为重要手段。当然，这也仍然离不开跨平台的数据标签能力。

# 第二章



## A 数据篇 -- 趋势与变化背后的数据和逻辑是什么?

在以上私域趋势预判的背后，有哪些具体数据在支撑?背后的逻辑是什么?有无具体实例已经验证和表明这些趋向?

这就得从小程序、企业微信、视频号数据说起，从一些有趣的调研和实际案例说起，从行业大背景和技术的发展说起，从数据标签能力和精细化运营能力的提升说起。

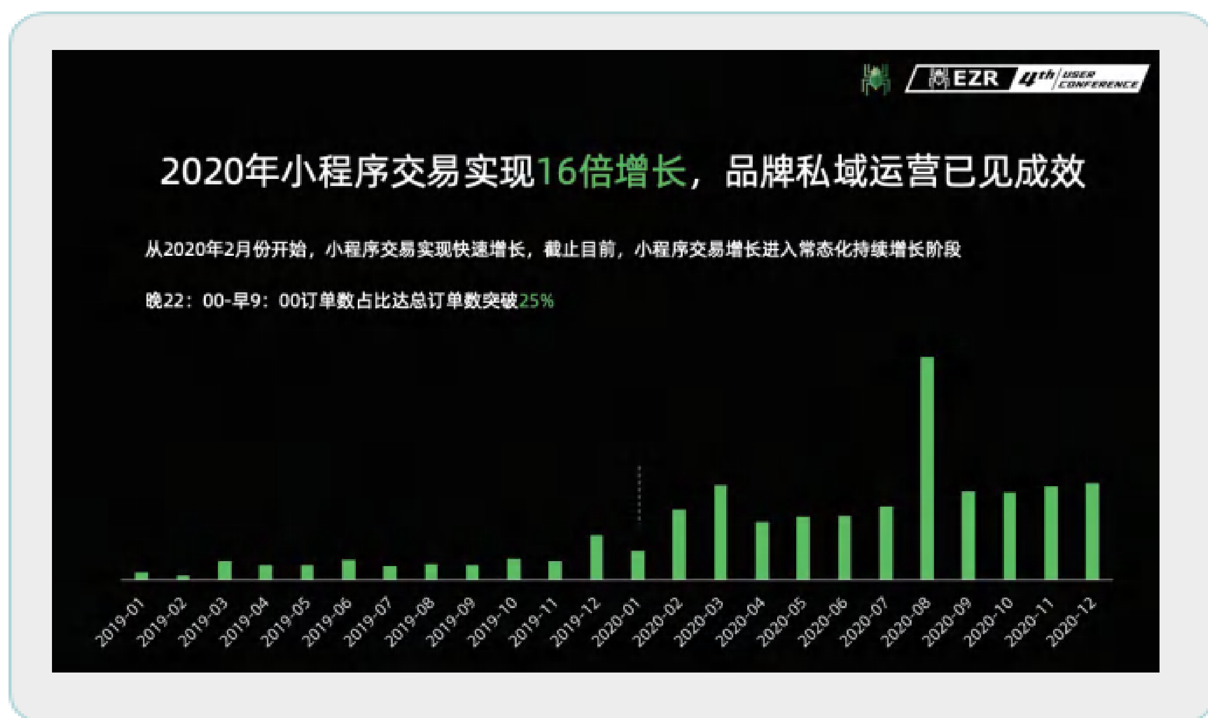
### 2.1

### 从小程序、企业微信、视频号最新数据说起

#### 1）从小程序数据说起

驿氪创始人兼 CEO 闵捷告诉见实，在过去的 2020 年，他们服务的客户，线上私域运营的小程序业绩实现了 16 倍的增长。有超过 37 万导购产生了稳定的私域销售转

化，25% 的销售业绩来自于非店铺营业时间。有的品牌通过整合私域和全渠道，实现了客户互动频次和交易频次的快速增长，品牌的私域运营已见成效。




爱点击集团执行副总裁、智慧零售事业部总裁赵永也谈到，在 2021 年 1 月的微信公开课上，官方当时公布了，微信小程序日活已突破 4 亿，全年交易额同比增长超 100%，各行业商家自营商品销售 GMV 增长速度达 255%。在食品、饮料、日化等以往线上程度不高的领域，小程序 GMV 年增长已接近 5 倍；超市、便利店和生鲜等零售渠道，小程序 GMV 年增长率达到了 254%。

毫无疑问，私域运营对于品牌的商业增长以及业务模式的可持续性已得到广泛认可，微信生态的商业化潜力正在不断兑现。不单单是企业微信和小程序，接下来搜一搜、视频号、小程序直播等微信生态工具同样值得期待，这些都会成为品牌在经营私域业态的重要抓手。而品牌方要做的就是顺势而为，找到适合自己的运营模式，加入这场私域盛宴。

### 2）从企业微信最新数据和合规性说起

在 2021 年 1 月的微信公开课 PRO 上，我们看到了企业微信的一组数据：企业微

信上的真实企业与组织数据超过 550 万，活跃用户数达到 1.3 亿，企业通过企业微信服务了超过 4 亿微信用户。

在快鲸 CEO 陈允看来，流量的红利和新机会永远在新赛道的初始阶段。企业微信成了官方力推的私域流量运营工具，企业微信的开放能力使企业微信具备了个人微信、公众号双重特征，对于企业客户的运营管理非常有意义。

微伴助手 COO 杨慧杰也谈到，企业如果要通过个人微信经营私域流量，为了提升效率会使用外挂工具来提效，但腾讯对于灰产工具一直在打击。而企业微信开放了一整套 API 体系，使得企业自己和第三方开发商能够以合法合规的方式来提升经营效率。简单来说，个微做私域会遇到合规性问题，而使用企业微信则意味着合规。

基于企业微信的 API，企业可以将自有的 CRM 数据、小程序商城数据、企业微信客户数据、公众号数据、APP 数据等完全打通，意味着在企业微信上，可以对好友进行分类，根据不同类型的好友来制定不同的运营策略，这点从根本上区别于使用个微做私域流量运营。用个微做私域运营时，好友数据和业务数据无法互通，只能是粗放式的流量收割打法，而企业微信给私域流量提供了精细化运营的可能性。

未来我们讨论私域流量时，实际上是指一个品牌、企业该如何在企业微信里经营客户关系。2020 年微伴接触的各行业专业咨询机构，都在共同探索一个事情，就是帮助他们的品牌客户在企业微信建立私域流量池。在可以预见的 2021 年，各行各业都将涌现出一批优秀的私域案例，也同时会推动一波企业微信私域流量工具的发展。

### 3）从视频号数据说起

2020 年 6 月，微信官方就已宣布视频号日活突破 2 亿。现在，我们预估这个数字会更高。视频号丰富了私域生态、也让私域玩法更加多样化，入口更加丰富。

微盟集团执行董事兼智慧商业事业群总裁方桐舒认为，视频号对于整个微信生态有着非常重要的意义。对于微信生态里的商家和创作者来说，视频号不仅是微信生态的连接器，也是私域流量的倍增器，更是电商变现加速器。

疫情影响与 5G 普及，加速了短视频与直播的发展。在这样的大背景下，企业可以根植于视频号迎来快速迭代，可以加码布局商业化蓝图。区别于微信生态内传统的图文传播形式，视频号以一种全新的方式，链接朋友圈、微信群、公众号、小程序、搜一搜等微信生态内的各个触点，进一步丰富并推进了微信生态的发展，丰富了微信生态闭环，提升了品牌私域运营能力。

独到科技 CEO 张文浩认为，在微信生态中，视频号的定位是视频版微博。目前微信的用户基数远大于微博，而且微信的去中心化属性，帮助新品牌在不同的圈层和群体中，通过社交媒体获得强有力的传播能力，帮助新品牌和新企业快速地崛起，同时也让经典品牌和传统企业有实现复兴的机会。

目前消费者每天接触的内容过多，信息爆炸，导致品牌爆发速度加快，但是用户生命周期会缩短。通过提升企业服务能力延长客户生命周期，私域流量运营恰恰是最重要手段，只有把握住用户需求的变化，才能在更长的周期里获得持续的用户消费，提升品牌和企业的生命力。因此基于数据驱动的方式，实现分层的精细化运营能力，提升企业和用户的持续性互动会变得非常重要。



扫码与独到运营
总监探讨更多私域玩法

## 2.2

## 从一次有趣的调研和一个实操案例说起

### 1）从一次有趣的调研说起

一知智能联合创始人顾泽良告诉见实，他们曾做了一次调研：购买了 120 个集中在美妆个护 / 母婴 / 食品快消的新消费品牌（选择这三个类目的原因是：他们拥有高客单 / 天然的复购属性）。一共收到了 97 张包裹卡，其中 19 个包裹卡放了个微二维码，65 个放了企微二维码，剩余 13 个放了小程序二维码，97/120（80.3%）的覆盖率，基本表明了私域已经成为新消费品牌的标配，不再是秘密武器。

其次，长期依靠其他一级部门（天猫，京东等）的流量供给一定是不长久的，因为类似“私域只不过把本来就要在天猫下单的老客户导去微信成交而已”的质问，每天都会环绕在耳边，所以私域部门成为一级部门的核心风向标，就是是否拥有独立获取流量的能力。

### 2）从一个实操案例说起

独到科技 CEO 张文浩给我们举了一个朝阳大悦城精细化运营私域流量的例子：

得益于朝阳大悦城大数据创新部的社群运营人员领先开阔的思考力和行动力，在协助朝阳大悦城制定了私域运营思路后，独到科技快速配合建立了不同类型的用户群，进行分类运营。




横向对比各个类型社群数据：不同主题活动在不同社群的活跃度，能反馈活动推广精准度，此类数据能辅助运营人员决策、定制差异化运营策略。纵向对比某类社群内数据：根据用户互动频率、活动晒单频次、群内发言次数等多维度数据分析用户行为，定位核心用户，优化社群服务。

独到科技配合线下哆啦 A 梦主题活动的开展和社群推广，将线下客流沉淀至线上兴趣爱好群，社群内同类型用户互动带动成交购买，提升了社群转化率。同样地，也可以把这种玩法复用到其他类型的社群，实现对用户的分层，精细化运营。

不久前，朝阳大悦城专门针对热爱美食的用户群进行了美食秒杀活动，50 件商品短短十几分钟一抢而光，从自动推送活动商品到成交自动接龙，自动化工具贯穿其中，协助运营人员以更少的人力达到更好的服务效果。

精细化运营的方法大大提升了用户的参与感，以及群内的活动参与和线上预售能力，实现从线上到线下的超强客户引流能力，显著提升了商场的销售收益。

另外，独到科技从三江购物的案例中，也看到了利用 AI 智能化工具提升效率的重要性。合作前，三江购物的顾虑是如何能动员门店员工来配合服务线上，因为店员不是专业的运营人员，需要时间成本来学习。

针对这种情况，独到给每个店长都提供了智能化工具，辅助店长运营。一来货品可以同步品牌上下架，简化店长操作，二来店长不用做多余操作就能销货，并且领取销售提成。这样在用户服务提升的情况下，门店线上和线下都变得顺畅便捷，一家门店成功后，其他连锁门店只需要复制经验也能快速落地。

## 2.3

## 从行业大背景和技术的发展说起

### 1）从行业大背景说起

在虎赞创始人廖俊龙看来，关注私域的人越来越多了，尤其是零售行业对私域的关注度占大头，过去的一年里，如绫致时装、瑞幸咖啡、名创优品、百果园等优秀的企业在疫情之后都纷纷加大了力度，投入到私域运营中，也做出了不错的效果。在更多企业使用私域连接客户后，客户将最大程度享受到品牌提供的无缝服务，品牌也将通过私域的有序经营获得更多业务增长。

蓝标在线私域研究小组认为，ROI 模型转通的客户在持续增加。从 2019 年开始，就已经有大量品牌主在打通私域流量上面进行了诸多布局，为管理私域流量和连接各大媒体的公域流量做好了铺垫。2019 年的战略设计在两年的沉淀，以及疫情对数字化的推动，将在 2021 年全面打响。

### 2）从技术的发展谈起

在群脉 CEO 周萍看来，数字化技术在日渐成熟。私域产生的基础是社交工具和营销技术的出现，大数据、人工智能、营销自动化等 MarTech 技术的不断发展，为私域运营的常态化提供了技术基础。

屈臣氏、西贝、波司登等头部品牌的私域运营实战，经过了量化、结构化的过程，形成了标准化的运营方案，将可以为中尾部品牌提供方法论、标准化模式参考。2020 年不同业态、不同行业的企业都在尝试私域运营，当大量的企业开始涌入私域，企业级私域必将常态化。

波司登 2020 私域运营的成功正是得益于企业级部署。早在 2019 年 10 月份，波司登便开始发力门店导购引导顾客加微信，由于线下门店、导购数量众多，每天引流拉新、留存、转化都无法及时收集并传达到总部，如何运营微信上的老客、新客?如何裂变转化?成为摆在波司登面前的现实问题。

群脉为波司登提供了产品、技术、策略运营整体性的私域运营解决方案，以总部为总指挥点，设置导购任务商机体系，将每家门店进行数字化升级，提高导购人效，在半年时间迅速累积 1300 万私域流量，基于内容运营中台，企微管控，实现千人千面精准培育营销，复购转化率提升了 15%。

## 2.4

## 从数据标签能力和精细化运营能力的提升说起

### 1）精细化运营能力的提升

在创略科技 CMO 翟君怡看来，用户体量是有限的，企业对私域流量池的扩张不可能无限停留在广度的层面。当私域用户数量到达难以攀升的阶段，要实现业务持续增长，必然要转换对私域流量运营的角度和策略，从深度和精准度方面入手，对高价值用户进行精细化运营，深挖单个用户的全生命周期价值，使每一个私域用户的价值都得到最大化发挥。

以创略科技合作过的某国际知名咖啡品牌为例，该品牌在对私域用户进行传统的广撒网式信息推广时，由于推送信息缺乏针对性，很难推进用户的购买以及复购。但与创略科技合作搭建客户数据中台，对用户进行深入洞察及精细化运营后，基于用户的食品搭配特征，预测客户食品购买倾向，进行加购食品推荐，建立并不断优化这套交叉销售模型，最终增购率增长了 46%。

再比如某车企，在新车上市前，进行传统的试驾邀请总是难以达到预期效果。而通过创略营销评分模型，可对每日的进线线索进行购车意向度的精准预测，帮助销售人员判定线索跟进的优先级，及时跟进高意向线索，快速实现转化。在创略营销评分模型的助力下，该车企客户到店试驾率较以往提升了 23.5%。

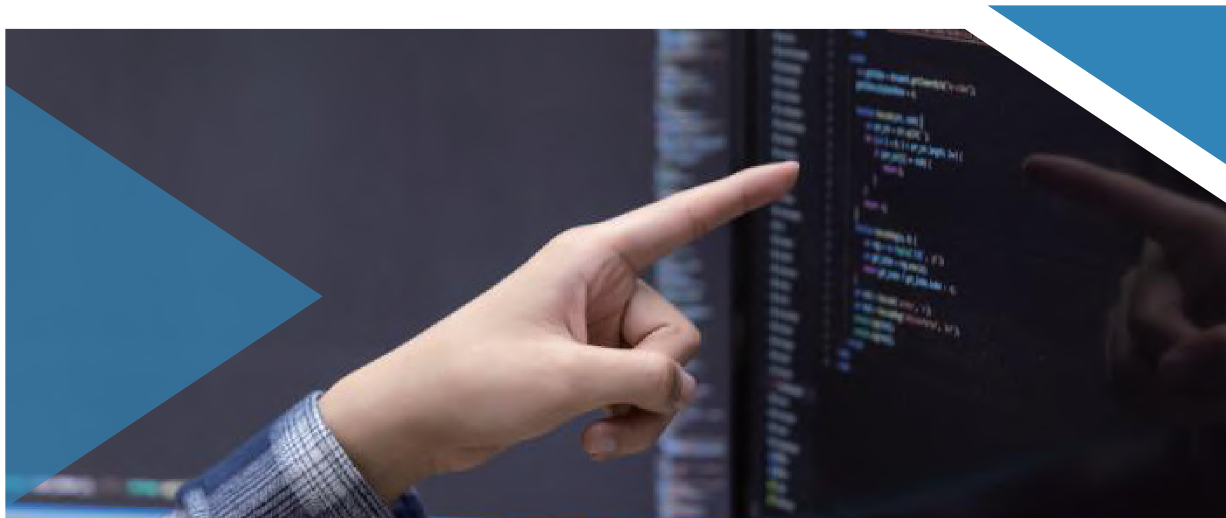
### 2）数据标签能力和大数据分析能力的提升

网易云商私域运营专家赵胜海认为，很多企业的私域运营还停留在浅层，比如会使用企业微信，把其他地方的流量通过包裹单、门店导购等方式引入自家流量池，会做一些简单粗暴的复购。只有特别少的企业，才会把用户在本平台的行为和私域流量的后续运营打通，比如结合 RFM 模型对用户做更精细化一些的运营。

能做到这一步的企业其实已经很不容易了，但是结合外部数据标签的话，有可能做得会更好——比如识别到用户是妈妈，在推荐水果、蔬菜、肉类上是不是可以做更进一步的运营策略?答案是可以。

在数据标签基础上，加用第三方的大数据分析能力，还可以让企业看到数据看不到的人心，获取其用户的心智模型图，真正地做到洞察人心。比如，可以通过用户心智模型，获悉个体的深层价值观——TA 是偏好品质还是追求性价比，是追求安全感还是喜欢尝鲜；再针对这些不同标签组合的用户，设计不同的运营策略，满足每个用户不同的需求和期待，也就是真正做到”打动人心“。

# 第三章



## A 影响篇 -- 对行业和产业会产生哪些深刻影响?

我们在第一章中所提到的这些私域运营趋势，是否会对整个行业或产业产生影响?如果会产生影响，那么，这些影响是长期还是短期的?这些影响主要表现在哪些地方?

我们收回来的答案是：影响是长期的，且主要表现在以下四个地方：

一，未来的商业更关注人本身，企业增长的关注点转向运营关系，精细化运营提高转化率。二，基于企微的私域流量生态会在 2021 年爆发，2022 年高度繁荣。视频号将助力商家更好运营私域。三，私域流量将成为零售行业驱动增长的核心力量，美妆个护 / 母婴 / 食品类目的私域流量所产生的 GMV 或将会占到整个品牌的 30%。四，线下资产重的行业，在进行数字化转型时，将面临阻力。生活服务行业，将复刻零售行业的私域运营逻辑。

## 3.1 影响一

### 未来的商业更关注人本身，企业增长的关注点转向运营关系，精细化运营提高转化率

#### 1）未来的商业更关注人本身，企业增长的关注点转向运营关系

在爱点击集团执行副总裁、智慧零售事业部总裁赵永看来，零售是离消费者最近的行业，私域流量的背后，是一个个鲜活、真实的消费者。对于整个零售业来说，线上、线下营销的边界一定会越来越模糊，品牌间的竞争不在于模式之争，而要回归零售的本质：谁能更高效，更优质地服务消费者。

私域流量的出现第一次让企业全面走进了真实消费者的生活，达到一种“随时可触”的状态。因此，未来的商业会更关注人本身，即企业增长的关注点将从达成交易转向运营关系，运营关系的核心就是围绕人做价值传递，这一点将长期成为衡量企业核心竞争力的标准。

#### 2）使用数据化能力赋能精细化私域流量运营，并提高转化率

如网易云商私域运营专家赵胜海说到，对于一个用户来说，企业能否基于数据标签准确地进行精细化运营，其变化就相当于是淘宝“千人千面”之前和之后的效率差距。例如，同样是一件商品上新的私域消息触达，如果能将用户群分得越精细，对打开率到转化率的判断都会有本质的提高。对于重视品质的用户和重视性价比的用户，在精细化运营能力的加持下所推送的内容素材肯定完全不一样。

这种精细化运营的需求，也会对企业使用第三方工具的能力和组织能力提出强有力的挑战。对于最终结果的影响是，使用数据化能力赋能精细化私域流量运营，同样一家企业，他的用户生命周期长度和 LTV 有可能会差 1 倍甚至更多。

南讯股份合伙人、高级副总裁王詠认为，这些趋势变化将进一步提高对行业、对企业品牌的精细化能力要求。过去企业的主要精力都在于怎么获取流量，或者说通过折扣、促销等常见手段来提高流量的转化率。当遇到用户增量瓶颈以及类似于疫情这

样巨大的不确定性时期，企业和品牌需要通过升维与用户的交互形式来提高用户的终身价值，也需要借助用户的口碑进行裂变和传播。因此，品牌力变得比以往更加重要，企业需要进一步通过构建品牌力来影响用户心智。

在塑造品牌力的过程中，要极其深刻、准确地洞察消费者，这种洞察必须要通过数字化工具来完成，需要通过构建完整的数字化用户运营体系，来判断用户特征、消费习惯以及消费偏好，找到用户真正的需求，并反向推动产品的迭代来适应这种需求。在企业的经营过程中，基于用户洞察进行内容制造、传播、裂变等用户运营闭环将会深刻影响到企业。再过 5 年，将有大量的品牌因不适应这些变化逐渐退出市场，而那些真正掌握洞察能力、懂得与消费者交互的品牌将快速崛起。

独到科技 CEO 张文浩认为，消费者连接方式的变化，是一个影响深远的长期变化，驱动了线下企业的线上服务能力，私域数字化将成为企业数字化转型中非常重要的组成部分，对此他们对不同行业都有深入的观察。这里以零售行业为例，举两个例子：

优化产品供应链：在私域社群中，企业可以通过预售的方式，根据数据总结出用户对于产品的反馈（例如用户在群内的反馈，商品点击数、购买行为等）进行产品优化，供应链优化，并将优质商品推荐给用户，达到更好的人货匹配能力，缩短产品的研发周期。

提升线上用户服务能力，达到 Online+Offline 的多渠道服务能力：对于传统零售行业来说，以往与用户的交互都在线下，私域运营提供了线上服务用户的可能性，在每次的互动中产生的数据，可以洞察用户喜好（如活动参与度、关键产品讨论度），从而精细化提升自身运营、服务，达成线上交易转化。让线下企业打破地理位置的物理天花板，有机会通过社交网络的传播能力建立全国性的品牌。

有赞 CEO 助理肖军则认为，同城零售的发展，将帮助更多小店实现数字化。同城零售的基础设施在疫情期间基本搭建完成。2020 年，有赞同城零售商家的 GMV 达到

113% 的增长，主要的履约方式有两种：一个是到店自提，一个是同城配送。2021 年这个市场将进一步爆发。

同城零售商家有几个特点：半日达、高频、低客单，他们销售的大多是日常生活中的必须品（日用百货、生鲜果蔬等等），一般是一家一家的小店，分布在小区的 500 米到一公里范围之内。

随着同城零售类电商的发展，数字化将不再只是大型品牌连锁的需求，小店也可以数字化。

## 3.2 影响二

**基于企微的私域流量生态会在 2021 年爆发，2022 年高度繁荣。**

**视频号将助力商家更好运营私域。**

**1）企业微信是机构性机会，基于企微的私域流量生态会在 2021 年爆发，2022 年高度繁荣。**

如微伴助手 COO 杨慧杰认为，整个企业微信私域流量生态在 2020 年是萌芽阶段，但快速爆发会在 2021 年发生，2022 年基本进入一个高度繁荣的阶段。

企业微信对于中国的企业而言，是一个结构性的机会。企业微信重新定义了中国消费者与中国企业的关系，基于关系的变化，需要一整套新的配套基础设施，比如以前企业需要有基于客户手机号的 CRM（客户关系管理系统），未来则是基于品牌和消费者关系链的 SCRM（社交客户关系管理系统），两套系统在设计理念、使用方式上是有天壤之别的; 再比如以前品牌提供客户服务时，往往需要使用一套客服和工单系统，未来，基于关系链的客服和工单系统应该如何设计，也必然是异于过往的。

在未来，一个企业里的导购、客服、销售、运营、HR 等对外沟通连接的角色，在企业微信的这个私域体系里，都将有被重新塑造的机会；在未来，一个消费者对一个

品牌的认知不再局限于一个品牌名的「关键词」或者是「LOGO」，取而代之的是「这个品牌是我朋友」。

### 2）视频号将为商家提供内容力、电商力和私域力，助力商家更好地运营私域

微盟集团执行董事兼智慧商业事业群总裁方桐舒谈到，张小龙在 2021 微信公开课 PRO 上，近 90 分钟的分享，用了 2/3 的时间讲视频号，视频号为私域业态带来的变革可见一斑。张小龙认为，视频化表达应该是下一个十年内容领域的一个主题。张小龙用两个词总结微信十周年："连接"和"简单"，视频号正好是这两个词的缩影。

在微信生态中，原有的传播手段，主要以图文为主要，其内容生产门槛相对较高，而视频号直播录制功能以及社交推荐 + 机器推荐的机制，可以更简单、高效地链接私域中的人和货，提高触达效率。

视频号作为私域业态的加速器，商家和创作者通过微信生态流量的内循环和私域强触达，可以更好地经营私域流量。同时基于微信社交属性的强信任感和场景化体验，并结合微信生态触点数据串连的优势，视频号的直播电商场景，将有效提升商业转化率。

内容视频化是目前可以看得见的趋势，视频号为商家提供的内容力、电商力和私域力，将帮助商家更有针对性地进行私域运营。所有品牌主都需要拥有强大的自播力和选品力，而盘活私域全触点则是私域力的关键。

在快鲸 CEO 陈允看来，视频号应该有 1~2 年的红利，但私域流量的运营管理转向企业微信是一个长期的行为，目前五年内不会出现比企业微信更好的载体。这些趋势会造成这些影响：

第一，无论你的公域流量是在什么地方，都要尽可能转化到企业微信里边去；第二，微信生态因视频号和企业微信两个新产品形态的出现，会让抖音、快手的部分企业和创作者逃离；

第三，微信生态的私域流量运营会更重要，视频号、小程序结合企业微信的全体系运营非常重要。

## 3.3 影响三

**私域流量将成为零售行业驱动增长的核心力量，**
**美妆个护 / 母婴 / 食品类目的私域流量所产生的 GMV 或将会占到整个品牌的 30%。**

### 1）私域流量将成为零售行业驱动增长的核心力量

创略科技 CMO 翟君怡认为，私域流量的这些发展趋势在很长一段时间内会保持向上发展，对大多数行业、领域都会产生长远影响，尤其对于零售行业，用户数量和忠诚度的重要性不必赘述，私域流量必将成为零售行业驱动增长的核心力量，因此：

基于对私域用户的偏好和需求分析，可调整企业业务发展方向；形成从营销到运营的全链路企业私域数据管理与应用闭环，辅助营销决策，甚至在优化产品升级、业务经营分析和竞争分析等方面都具有积极正面的促进作用；深度挖掘并持续激发用户数据价值，提升商业运营效率，驱动业务的持续增长。

驿氪创始人兼 CEO 闵捷认为，私域运营是企业战略决定而不是战术行动。私域运营的能力对于企业而言，核心还是消费者运营和供应链协同能力的综合体现。对所有服务驱动的个性化零售行业的影响都会很大，会加快行业品牌洗牌以及催生出一批新的私域运营的优秀品牌，或者我们称之为 DTC 品牌。

有赞 CEO 助理肖军认为，线上的经营，从时间、空间维度真正给门店带来销售增量。通过小程序等线上运营，可以让连锁门店实现 24 小时不打烊经营，同时把生意做到三公里以外，真正摆脱了时间和空间的限制，带来销售的增量。

同时，私域的营销，将大大提高品牌商的利润空间。和平台电商比，私域经营省

下了平台的抽佣和平台流量购买的成本；和线下比，省下了额外的房租和人工成本。在这个基础上提高库存周转、现金的占用和售罄率，会导致平均单品的利润更高。



扫码回复“白皮书”
可领取
《私域电商精细化运营 36 计》

**2）不是每个品牌都适合私域。美妆个护 / 母婴 / 食品类目的私域流量所产生的 GMV 将会占到整个品牌的 30%。**

如一知智能联合创始人顾泽良就告诉见实，他们之前和很多看新消费领域的投资人朋友，做了一次既乐观又谨慎的预测：认为在美妆个护 / 母婴 / 食品类目，最终私域流量所产生的 GMV 可以占到整个品牌的 30%。并且私域的本质是降低部分交易场景（复购）的履约成本，或者说微信所构建的生态代表着最高效率的老客履约效率（高于过去的电商平台），所以从逻辑来看，私域是一定正确的，只是，不是每个品牌都适合私域。

## 3.4 影响四

**线下资产重的行业，在进行数字化转型时，**

**将面临阻力。生活服务行业，将复刻零售行业的私域运营逻辑。**

### 1）线下资产重的行业，在进行数字化转型时，将面临阻力。

群脉 CEO 周萍提到，对线下资产重的行业来说，他们在进行数字化转型时，将面临内外双重阻力，主要表现在组织架构、运营规划、绩效激励调整等方方面面。最主要的影响在于人能否拥有数字化思维，在技术逐渐成熟时，只有人的思维转变，才能促进企业的私域运营进入专业化。

有赞 CEO 助理肖军则提到，生活服务行业，将复刻零售行业的私域运营逻辑。相比零售业，生活服务行业的产品偏非标准化，因此交易难度更大。而过去一年，随着私域经济、直播电商的高速发展，以教育和美业为代表的本地生活服务商家，已经复刻了零售行业的私域运营逻辑。

以美业连锁“丝域养发”为例，其在 20 天时间内就实现了将 1500 家门店线上化，双十一期间实现了2300万交易额。他们的逻辑是: 先给门店带流量，再向门店要业绩。也就是通过总部的赋能，让门店具备私域运营的条件和能力，帮助门店实现增长。

### 2）中小企业要在公域做好获客、种草；私域做好承接、沟通、转化、唤醒

蓝标在线私域研究小组认为，私域流量的营销变革对大环境产生了巨大震荡，在公域做好获客、种草，在私域做好承接、沟通、转化，唤醒，并不断优化全生命周期衔接点，是大势所趋。

尤其对于中小企业来说，高昂的流量成本使得企业愈发依赖平台。当行业增速放缓，平台流量趋稳，入驻平台的商家仍不断增加，竞争进步加剧，流量价格大幅攀升，商家获客成本无疑将会越来越高。公域流量平台获客成本居高不下，已经远远超出了中小企业所能承受的范围，他们无法跟大品牌一样，把大部分钱投入到竞价广告的推广中，达到获取用户目的。

此外，快消、生鲜、餐饮这类市场竞争力大，且客户忠诚度较低的生活刚需类行业也需要私域营销。在市场竞争严峻的形态下，获客成本也是日渐高昂，投入的比赚的都多。因此，对他们来说，找到低成本获客的方式并给客户提供持续性的精准服务，才是唯一的出路。

# 第四章



## A 措施篇 -- 企业应对这些变化的具体措施有哪些?

既然我们已经看到了私域运营的最新趋势，以及其对行业和产业的长远影响，那么，企业应该怎么应对这些变化?具体在思想意识、运营工作、组织结构上分别要采取哪些措施?

正如驿氪创始人兼 CEO 阂捷所谈到的，企业核心要做好几件事：首先是组织保障，第二是数据导向，第三是内容互动导向，从关注私域小程序成交，到根据小程序带来的成交设计整个企业的内部组织，协作机制和供应链。

## 4.1

## 企业要考虑自己是否适合做私域，并设立适合自己的私域运营部门

### 1）企业要判断自己是否适合做私域

如虎赞创始人廖俊龙就提到，企业应该首先考虑自己是否适合做私域，如 SKU 极少的品牌，复购周期长的品牌，毛利率极低的品牌，完全靠经销商售卖的品牌等，这类品牌需要谨慎思考私域的布局。

因为私域是投入相对较重的领域，如果贸然投入很可能 ROI 为负，得不偿失，建议可以考虑将精力放在效率更高的事情上去优化提升空间。反之，SKU 丰富，复购周期短，毛利率高，销售渠道管控强的品牌，应该抓紧上车布局私域。

私域运营的方法在市面上花样有很多，每个品牌的玩法不同，切勿盲目跟从，建议小范围试点后再把可行性方案推广下去。往往有效的方法，都比较简单，难的是执行落地。因此组织配合这方面，需要结合品牌情况来考虑适当调整，确保执行效率更高。组织不单单是人的调整，还要同步调整绩效管理方案，让各协同部门利益一体化，才能效果最大化。

### 2）企业要设立适合自己的私域运营部门

网易云商私域运营专家赵胜海认为，企业应单独设立私域流量池的运营团队。甚至建议有条件的企业成立几个互相独立的团队，各自采取不同的策略运营，在企业内部做 A/B Testing，定期复盘各团队的数据，通过赛马机制来找到相对最优的运营策略。

在微伴助手 COO 杨慧杰看来，私域流量不能仅仅是企业在运营、组织层面的一

个战术手段，更应该是一个战略层面要思考的变革，去思考自己的品牌和消费者之间的关系是怎么样的。不少企业基于现有的经销体系，无法做比较激进的生产关系的变革，从而限制了私域流量经营动作的开展，所以这些企业往往采取了新品牌战略或者是单独成立创新业务部门，以相对边缘和独立的方式进行运营。

如果仅仅在运营、组织层面开展私域有多难?他们今年接触了一个品牌，内部有天猫事业线、京东事业线、线下渠道、公众号和官网等多个事业单位，尽管很早就开展了私域流量的经营，由公众号和官网事业线来牵头，但是各个电商事业线却不配合，觉得客户转化到私域之后，对电商的 KPI 有影响，所以大量的客户迟迟没能引入到微信体系内。

所以，对于已有知名度的品牌而言，私域流量是要痛下决心做变革的事情，甚至是需要牺牲代理商、渠道商的利益或者是牺牲内部强势部门的部分利益来推动的；相对的，对于许多新品牌而言，没有历史负担，往往从业务诞生之初，就建立了十分密切的消费者关系，经营的顺风顺水。

在微盟集团执行董事兼智慧商业事业群总裁方桐舒看来，私域是一个长期、见效慢，而且充满不确定的事情，必须由企业的一把手亲自主抓。因为私域建设是一个宏观的生态建设，会涉及企业方方面面的变革，包括组织协同、业务流程、管理决策，因此如果是企业某个或者某几个部门，单独去推动私域建设，往往是收效甚微的。

另外，私域运营是全链路的系统工程。私域不是各项系统和能力的简单叠加。现在有很多品牌是不同的小程序服务商、不同的广告服务商、不同的电商运营团队。每个服务商的工具都不同，所需要查看的数据维度非常多，因此涉及到工具之间数据的打通、不同服务商对接和协调，反而降低了效率。私域运营应该是打通广告 - 运营 - 系统的全链路数字化的系统工程，并非只是简单的要素叠加，而是融合和重组之后，对应的系统能力和运营服务能力的一个重新定义和组合。

在一知智能联合创始人顾泽良看来，截止目前，能回答“私域只不过把本来就要在天猫下单的老客户导去微信成交而已”的质问只有 CEO，所以私域仍然可以被认为是一个 CEO 工程。但这时候很考验一个电商 CEO 的独立思考能力，因为之前在帮助很多客户通过 AI 语音解决加粉问题时，明确能感觉到不少看清本质的 CEO，但也有不少属于 FOMO（fear of missing out）的抄作业思维模式。做私域的本质就是利用这个时代下最高效的基础建设，达到最低成本的履约成本，想清楚这点的组织才能坚定不移地在内部推动整个私域从 0 到 1。

南讯股份合伙人、高级副总裁王詠则认为，很多企业在产品的开发、营销的手段、渠道的拓展等方面耗费了大量人力物力财力，但他们的用户经营团队却往往深藏在运营部、营销中心等大组织架构的角落里不被重视，进而忽视了对用户的运营与管理。未来，用户管理的重要性将愈发凸显，企业经营的所有步骤，如产品的开发生产、营销推广等都将围绕用户管理展开。

用户管理部门将变成企业最重要的组织，将形成一个以用户管理为中心，其他所有部门都围绕它构建的一个网状的中心制组织。如产品研发要基于用户的洞察、生产要有基于用户需求的数量规划、品牌推广要研究用户心智及用户偏好、营销要侧重用户消费习惯、以及售后的交互方式都需要用户的体验来设计等等，所有的企业经营环节都要围绕着用户经营展开，而这必将带来企业组织形态的重大变革。

## 4.2

## 企业要重视人和全局的关系，提高数据标签能力和精细化运营能力

### 1）企业要重视人和全局的关系

如群脉 CEO 周萍认为，在面对新变化和趋势时，企业必须要重视一个问题，那就

是人和全局的关系。

当数字化还是一种趋势时，对于每个人、每个企业来说，数字化是一门前路未知的玄学，但经过 2020 的动荡之后，数字化成为行业共识和必然，这时站在企业管理者的角度来看，数字化是一门哲学，站在执行人的角度，数字化就是一门科学。因此，作为企业管理者必须具备更好的全局观。这种全局观包含了对个人和群体自我的判断、对行业、趋势、产业、未来的判断。

在组织方面，新鲜血液是团队能力、认知更新的动力来源，坚持灵活作战的原则，针对不同的项目，组建临时项目组，用最小成本和最小模块将组织的价值放大；在运营方面，根据战略目标，制定一个统一的、长期的、明确的战略规划，再针对每个阶段的目标，精耕细作，不断通过数据优化运营方式和策略，做到人人都要懂点数据。

### 2）企业要提高数据标签能力

网易云商私域运营专家赵胜海认为，在所有能力中，数据标签能力需要得到足够的重视。企业应善用第三方 SCRM 类工具，做好用户的数据标签管理，将自身平台的用户交易数据、行为数据和第三方平台的大数据标签打通。这些数据能力是私域精细化运营的基石和开端。

### 3）企业要提高提高精细化运营能力

如创略科技 CMO 翟君怡认为，私域流量的发展是大势所趋，企业只有通过调整自身的方向和策略加以适应，才能实现长足的持续发展。

传统的私域流量运营粗放割裂，要实现向精细化运营的方向发展，需要以数据为基础，借助 CDP 等数据管理平台，对私域流量和公域流量进行全触点采集，并进行分析、整理，构建企业自有数据资产，最大化发挥数据价值；基于企业自有数据资产，

深挖用户需求，调整营销策略和运营方针，实现用户的深度触达，提升用户体验和黏度，从而实现销售转化。

还要对私域流量进行深入、精细化和系统化运营。除了营销和运营层面的调整，对于企业组织结构也会产生影响。比如要夯实数据基础，就要提高 IT 人员比例，并造成人力成本的增加。但企业可以通过 CDP 和 AI 等技术，打造数据采集、存储和应用的自动化流程，不仅可以节约 IT 人员成本，还可以优化客服和销售人员配置，帮助企业去除冗余架构，优化组织结构。

爱点击集团执行副总裁、智慧零售事业部总裁赵永认为，明确了企业与消费者的关系，下一步就是通过微信生态下丰富的触点工具，实现对消费者的精细化运营，简单来说就是提供更多的 1 对 1 服务机会。

在私域运营体系中，品牌的核心优势在于建立起了与用户的强关系链接，可以在企业私有的流量池中通过创造有温度的内容长期与客户互动，促成复购与提高客单价，在闭环链路中还可以投入效果监测工具，沉淀企业自有的数据资产来辅助生产和营销策略，总体来说这是一种基于强社交关系的长效运营模式。

网易云商私域运营专家赵胜海则提到，对企业来说，首先要积极拥抱“精细化私域运营”这个概念。粗放式将用户圈起来做打折式复购的时代，已经过去了。企业在私域流量运营领域的竞争，依然是效率为王。在加粉成本相同的情况，通过精细化运营，你的营收将比竞争对手多出 50% 甚至更多，能让你的企业在前端的流量获取上更有竞争力。

## 4.3

## 企业必须线上化和数字化，积极拥抱新技术，提高智能化和自动化技术

### 1）企业必须线上化和数字化

有赞CEO助理肖军提到，企业必须线上化：用线下带动线上，线上拉动线下。目前，线下、线上全渠道经营的能力，已经是商家必须具备的能力。首先是抓住门店的客群，利用像小程序、公众号等这样的私域工具和能力，撬动门店天然的去中心化的流量，以及门店背后的百万导购大军，推动他们把顾客吸引到线上，实现全渠道的营销和交易的数字化。

其次，发展全渠道的会员体系，围绕会员用户的消费旅程做深度的经营，提升用户全生命周期的价值。此外充分挖掘到店和到家的多种消费形态，通过引流到店和送货到家带来业务增量。

同时，企业必须数字化，只有数字化才能更好地支持线上化。线上化经营倒逼企业不断提高自身的数字化水平，实现整体经营效率的提升。传统品牌往往面临需求不明确、流程不明确，还没有人才、没有系统的局面，所以数字化是一个逐渐倒逼的过程，没有办法一蹴而就。

### 2）企业要积极拥抱新技术，提高智能化和自动化技术

独到科技 CEO 张文浩建议，企业在私域落地的过程中，要拥抱人工智能和数据驱动的策略，在具体的措施上，有以下 4 点明确规划：




首先，把私域变为战略级目标。人机结合的工作方式是未来企业组织管理的趋势，这在美团和滴滴的管理中都得到了显著的验证。而对于私域流量战略来说，它是个一把手工程，从决策层到运营层，从上到下统一私域认知，才能调动企业全员协力配合，一线人员也能得到更多资源，以更加明确的方式去落地运营，并取得效果。另外以 AI 辅助的方式，能够更好地提升工作效率，更好地达成销售目标。

其次，丰富的内容驱动。从社群数据中了解用户需求与习惯，在适宜的时间推送用户最需要的内容，并用最合适的形式，吸引消费者参与。在内容方面，机器辅助的内容库会大幅提升内容生产能力。

第三，AI 驱动的运营技术系统。利用 AI 和自动化工具提升企业线上服务能力。利用工具取代重复性操作，简化店长工作、降低学习成本。同时发现线下员工优秀的销售能力（如运营策略、销售话术、推广动作等），通过学习将这种优势产品化，复制配备给每一个门店员工。既能保证门店统一的运营和销售效率，又能让产品推送、营销活动在社群自动进行，真正让门店员工通过极简操作达成最佳成果，统一提升企业在社群内的销售能力。

第四，产品（服务）匹配。企业应根据数据驱动的方式，使用户人群和社群场景匹配，筛选产品（例如，门店爆款产品更易促成成交），通过产品在用户心中定位社群，与用户形成深度连接。企业在私域中进行用户运营时，要拥抱新技术，智能化和自动化技术的引入将会重塑消费者互动运营方式，让企业和消费者的互动关系更紧密，并低成本、高效率地实现业务增长。

nEqual 恩亿科解决方案负责人王玉宏也认为，要构建企业自身的专属人员及智能化产品体系。随着用户需求更加细分与个性化，不同年龄层、不同地域，用户对品牌、对营销、对内容等的偏好均有较大差异。对运营人员团队的能力要求越来越高，很难靠人力对数十上百个不同细分客群进行个性化营销和运营，这导致对团队的数字化管理能力与创新能力要求越来越高，对数字化系统平台的建设、应用与赋能，数据建模与机器学习能力的导入同样有更高的需求，为此需要逐步构建数智自动化营销体系。

## 4.4

## 企业要持续优化私域流量运营效率，并不断提高内容运营能力和服务能力

### 1）企业要持续优化私域流量运营效率

在 nEqual 恩亿科解决方案负责人王玉宏看来，随着私域流量重要性的突出，企业对于私域流量的运营成本也在日渐提高，同时运营效果直接决定企业私域流量的价值发挥，因此企业需要提高流量的碎片化运营效率。

随着直播带货、社交电商的兴起，可供构建私域流量池的主流平台增多，各平台场景与玩法多样，会导致不同平台的私域流量用户的行为更加碎片化。

如何选择私域流量载体，帮助品牌更加有效的触达目标，并将之转化为私域流量，成为问题的挑战。这个过程就会要求企业首先要对自己的目标人群有比较充分的认

知，同时对各主流平台站内流量中的目标客群浓度有所认知，选对具有较高目标客群浓度的平台载体，进行公域转私域的营销场景落地，将会事半功倍。

### 2）以企业微信为载体的私域运营调整战略

快鲸 CEO 陈允认为，当私域流量工具走向以企业微信为载体的 SCRM 之后，肯定会导致整个公司人员架构还有规则的一些调整。调整应该包括以下几个方面：

第一，调整获客交易触点的引流体系，全面转向企业微信。比如线上 H5、小程序里调整增加更多的触点，把用户引导添加员工企业微信；公众号回复里和文章里加入企业微信渠道二维码；在线下门店把企业微信渠道二维码印刷到易拉宝、员工导购工牌等容易触达客户的场景中。

第二，制定客户画像规则，包括构建标签体系、建立手工和自动打标签的规则、客户属性的构建，为后续精准营销打下坚实的数据基础。第三，制定运营规范并指定专门的运营负责人，包括群发的周期、朋友圈的发送规则规范等。第四，建立统一的内容素材库，统一标准的优秀素材可以提高企业的营销形象，并提升客户的转化率，企业应该把这作为一个长期任务坚持不懈做下去。

### 3）做好私域运营中的账号搭建、内容设计、传播规划、工具准备和组织保障

如蓝标在线私域研究小组认为，对于企业而言，如何顺应趋势做好私域运营，成为了最棘手的课题。这个过程中私域账号搭建、内容设计、传播规划、工具准备、组织保障缺一不可。

关于账号的人设打造，常用的套路是增强信赖包装权威。在顾客心目中，企业要成为他们每次提及这个问题就可以求助的“朋友”，成为自己所在垂直领域的专家，最终为品类代言。

而在内容层面，就需要根据客户不同的购买阶段，来规划相应的内容类型。用户

从认知到购买的过程一般分为：认知阶段、获取信息阶段、评估阶段、购买阶段、购后行为这五个阶段。围绕产品所处的不同阶段，要进行内容的规划。

有了核心的人设与内容，在传播层面需要用合适的工具，来打通分销体系辅助传播加以效果保障。以微信为例，其独特的社交生态赋予了短内容不一样的内容呈现和用户交互，我们在微信视频号看到的“赞”、“转”、“评”有强烈的社交属性，这是企业建立高粘性用户经营阵地的基础。

在微信生态内的视频号，用户“点赞”即表达，以彰显自己的社交标签，传递自己的态度; 用户“转发”则自带行动暗示，只把最好的内容、商品、服务“安利”给朋友。因此用最优质的内容去吸引和打动客户，再借由微信生态，从原来的垂直结构的传播，变成网状结构的传播，最终形成更大量级的超级传播。

就好像一石激起千层浪，“石”所指代的核心信息，就是品牌的人设、内容的顶层设计。而要做到“干层浪”，则需要品牌主打通体系内的销售和合作伙伴，盘活私域流量池，依托好友行为进一步释放社交链上的跨圈层流量。

私域流量的核心是经营关系，而不是卖货。客户付费买的的是“会员”关系，而不是产品。一旦客户付费成为你的会员，他们会在你这里购买更多，复购率和平均客单价便随之提高。与此同时，客户也不仅仅是一个一个独立、微小的个体，他们更深深嵌套在其复杂的人脉网络里面。因而每一个客户都是一个 KOC，可以影响几百甚至上千人，绝不能忽视交互中带来的力量。

### 4）从被市场验证的打法中找到最合适的落地

在句子互动 CMO 尹伯昊看来，私域流量的常态化，意味着很难找到和探索到新的玩法。但一个行之有效的路径是：在一批被市场验证的打法中，找到最合适的一个，并通过高效率的组织能力，真正落地。

在打法上，通常可以直接拆解为两个步骤：如何从公域导流到私域，以及如何在私域变现。

从公域导流到私域上，广告牌、落地页、包裹卡、短信、电话都是不互斥的触点，可以重点关注电话。通过机器人实现全自动的打完电话加微信，是被验证的最优构建私域的路径，可以做到至少 10% 的列表转化率，高出直接爆粉一个数量级，短信两个数量级。

私域变现上，社群是最大的机会。无论母婴、宠物、美妆社群还是教育训练营，都取得了远比纯私聊转化好得多的效果。具体而言，设计好的话术、有规律的触达、维护好群秩序，只要执行到位，就能赚到钱。

在组织效率上，互联网原住民的在线教育公司比老牌教育公司做得好，新国货品牌比传统品牌和跨国品牌做得好。如何提高效率?让机器做人做的事，是个捷径，这里直接讲几个场景：

一家教育公司，在上课的 APP 内做好埋点，把用户的学习行为抽象成标签，配置一套策略，包括“用户如果当天学习了发送的内容、如果当天没学习发送的内容”等信息，针对用户的学习情况对用户做每日的分层触达，效果极佳。

这个过程中，只要分别做好用户分层的设计、话术整理、接入一套效率极高的工具，就能实现恐怖的组织效率——不但不需要人来时刻紧盯用户，还能实现比粗暴群发更好的效果。

同样的效率提升发生在一家新国货公司，通过电话批量触达用户，添加到企业微信后，基于设置好的规则按时引导用户加入社群、购买产品或领取优惠券。全流程机器主导，人工辅助，快速在私域中产生规模复购。

### 5）企业要不断提高内容运营能力和服务能力

如在微盟集团执行董事兼智慧商业事业群总裁方桐舒看来，私域运营不能脱离公域单独存在。公域流量仍然是品牌不能放弃的阵地，强曝光是品牌的基础。私域流量运营，是更有感情与温度的长效运营过程。企业应该利用好公域的大流量、强曝光，为私域营销打好基础。

另外，私域的核心是用户的长期经营，所以做私域很重要的能力是内容运营能力和服务能力。通过全触点触达客户，通过优质的内容和服务，让客户产生价值认同和情感共鸣，持续影响你的客户、服务你的客户，当客户有购买需求时，才会第一时间想到你。

## 4.5

## 企业要依靠生态力量崛起，借助第三方服务商力量，并持续学习升级

如小裂变 CEO 张东晴认为，企业自身要高度重视私域流量池的搭建，另外，还要借助第三方工具服务商快速搭建私域流量池。企业用好工具，一方面可以少采坑，另一方面工具服务商有大量经验可以赋能给企业，让企业低成本试错、高效率裂变、指数级增长。

另外，还要组织大家在私域运营方面不断学习和升级。私域不是一个人的事儿，也不是一个部门的事儿。如果前端部门获取了大量的私域客户，后端部门无法提供优质的服务，来提升客户运营的质量，导致私域转化低、流失高。这反而会对投入私域的信心带来不小的打击。所以可以多组织企业员工系统化地学习私域知识，比如加入见实的私域践行社等。



扫码和小裂
变增长顾问聊聊

nEqual 恩亿科解决方案负责人王玉宏则认为，企业要构建适合企业自身和市场环境的私域流量管理平台。因为主流平台重视用户隐私，对自身用户数据资产管理日趋严格，品牌利用公域流量拉转、构建私域流量池时，经常受限。依托平台载体进行私域流量运营时，各平台用户资源池相对独立割裂，难以打通，且无法仅靠技术能力解决，营销过程中存在重复获客、过度沟通，造成营销资源浪费现象。

因此要配合生态合作拓展，设计和落地一些业务玩法，采取积极应对以帮助营销数据的整合，最大程度地实现数据治理和私域用户数据打通，使品牌对自身私域流量运营可以有一个全盘的视角，以及更完善的营销管理闭环。

有赞 CEO 助理肖军认为，商家需要找到更多第三方服务商来解决数字化问题，同时要依靠生态协作力量崛起，多平台经营也是趋势。以广告投放为例，过去两三年时间，有赞帮助超过了五千个商家在腾讯生态里通过智能化手段进行广告投放，带来的总交易额也在高速增长。因为拥有丰富的大数据和独有的微信生态社交里的消费数据，所以有赞广告投放的精准度超过同行的很多倍，这就是生态的力量。此外，优秀商家的经营平台并不是单一的，电商成为了几乎每个流量平台的重要赛道。新品牌的崛起大多都在依靠多平台的力量。

# 写在最后

在 2021 年，见实私域流量白皮书第二季规划了 5-6 期白皮书，该白皮书是第一期，其他几期将围绕以下话题展开：最新私域策略制定、不同平台的私域玩法（百度、抖音、快手等）、私域运营优化手册（社群篇、小程序篇等）、行业私域玩法（零售、教育等不同行业）、最新私域案例手册等。

欢迎您提供一手深度案例，欢迎一起交流、提供优秀案例。也欢迎加入见实私域践行社，一起前往这些标杆企业，和操盘人坐下来面对面深度切磋。



# 致谢

见实诚挚感谢以下人员和团队的付出

**白皮书撰写团队：**

主笔： 陈 姗

编辑： 徐志斌、常丹、任佳敏 、刘保山 、洪莞露、房中堂

**本期白皮书数据、案例提供 / 受访团队和个人（排名不分先后）：**

爱点击集团执行副总裁、智慧零售事业部总裁 赵永

微盟集团执行董事兼智慧商业事业群总裁 方桐舒

nEqual 恩亿科解决方案负责人 王玉宏

蓝标在线私域研究小组

微伴助手 COO 杨慧杰

驿氪创始人 &CEO 闵捷

快鲸 CEO 陈允

独到科技 CEO 张文浩

有赞 CEO 助理肖军

一知智能联合创始人顾泽良

虎赞创始人 廖俊龙

群脉 CEO 周萍

创略科技 CMO 翟君怡

南讯股份合伙人、高级副总裁 王詠

句子互动 CMO 尹伯昊

小裂变 CEO 张东晴

网易云商私域运营专家 赵胜海

爱设计联合创始人 王大同